

## СЕКЦІЯ 3

### МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ЛОГІСТИКА

#### РОЗВИТОК СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК ОСНОВА ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

В. О. ЄСІНА, канд. екон. наук, доц., І. А. СКЛЯРОВА

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Соціальне і особисте життя кожного громадянина постійно пов'язана з певними ризиками. В результаті ризику люди зазнають збитків та несуть фінансові втрати, викликані несприятливими явищами або їх наслідками.

Далеко не всі можуть відшкодувати втрати за свій рахунок, для цього потрібні додаткові фінансові резерви.

Суспільство використовує різні заходи, які дозволяють з певною надійністю прогнозувати ймовірність настання ризику, що робить можливим знизити його негативні наслідки, але одним із ефективних способів управління ризиком є страхування.

Страхування – це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних суб'єктів у разі настання певних подій, визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, сформованих страховими внесками [1].

Важливість страхування, як способу відшкодування збитків, розкривається в його функціях [1].

1) Ризикована функція страхування. В рамках дії цієї функції відбувається перерозподіл грошових ресурсів між усіма учасниками страхування відповідно до чинного страховим договором.

2) Інвестиційна функція. Ця функція полягає в тому, що тимчасово вільні страхові фонди вкладаються в економіку, акції, нерухомість з метою збереження і примноження коштів.

3) Попереджувальна функція – частина страхових накопичень витрачається на запобігання настанню страхових випадків (наприклад, проводяться заходи, спрямовані на зменшення шкоди від пожеж і повеней).

Діяльність страхових компаній є однією з тих сфер бізнесу, які безпосередньо залежать від рівня обслуговування клієнтів.

Підвищення цього рівню страхові компанії можуть домогтися за рахунок

розробки ефективної програми лояльності споживачів, адже часто ефективне обслуговування клієнтів і є вирішальним фактором при виборі страхової компанії:

Програма лояльності – це комплекс маркетингових заходів, що впроваджуються для ефективної роботи з існуючими клієнтами, а в подальшому для залучення нової клієнтської бази.

В страхуванні важливо спиратися на фактори, що складають основу лояльності клієнтів.

По-перше, єдине бачення свого покупця і його потреб. Відповідно зі знанням потреб повинен бути запропонований дійсно вигідні умови.

По-друге – це увагу. Навіть постійні клієнти страхових компаній мають властивість забувати про необхідність продовження договору. Своєчасне нагадування про це є не тільки правило хорошего тону в бізнесі, а й додатковий «плюс» на користь компанії в очах будь-якого клієнта.

По-третє, відповідність очікуванню в плані сервісу. Оперативність вирішення страхової ситуації, мабуть, найбільше хвилює людини, яка зіткнулася із страховим випадком.

Дотримання основних факторів лояльності клієнтів сприяє підвищенню ефективної діяльності страхових компаній, що в результаті призводить до зростання прибутковості компаній.

#### **Список використаних джерел**

1. Закон України «Про страхування» № 85/96-ВР від 07.03.1996 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80>
2. Методики підвищення лояльності споживачів страхових послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://mayer-team.ru/netcat\\_files/86/38/1\\_27.pdf](https://mayer-team.ru/netcat_files/86/38/1_27.pdf)
3. Поняття і цілі підвищення лояльності в страхуванні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poznayka.org/s87327t1.html>

## **МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В УПРАВЛІННІ БУДІВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Є. Ю. ГНАТЧЕНКО, канд. екон. наук, доц., І. О. КОМЛИКОВА,  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Сьогодні концептуальним є розуміння того, що для суспільного та економічного життя людства характерні динамічність, турбулентність,